

I 7 ERRORI CHE NON DOVRESTI MAI COMMITTERE

QUANDO SI PARLA DI SOSTENIBILITA'

GUIDA PER IMPRENDITORI VIRTUOSI



A CURA DI EMILIANA BORRUTO

CNA TORINO - ecofirstmover.it

LA CORSA AL GREEN

MODA O NECESSITÀ?

Di questi tempi, quello che è “eco” sembra andare di moda: aziende e società fanno a gara per accaparrarsi patentini di ecosostenibilità, bollini verdi, vantando e pubblicizzando le proprie credenziali green con ogni mezzo a disposizione.

Molte aziende si definiscono “green” sbandierando una responsabilità verso Ambiente e consumatori, fino al momento in cui si constata che è più che altro una ricerca di facili vantaggi, anziché un reale intento da mantenere con impegno e coerenza.

Si fa comunicazione sostenibile con lo stesso approccio di chi costruisce a tavolino una campagna pubblicitaria per cavalcare l’onda della moda del momento, per creare una bolla tanto grande e lucida da rubare la scena ai concorrenti.

La vocazione green diventa quindi una mossa strategica da rincorrere a tutti i costi nel breve periodo.

L'obiettivo è ovviamente quello di acquisire quote di mercato tra il crescente numero di consumatori consapevoli.

E' una strada veloce da percorrere, facile e attuabile nel breve periodo.
E' quindi la strada giusta.

Se anche tu pensi questo ed è quello che vuoi fare con la tua azienda,
sappi che stai per fare un errore
imperdonabile e grossolano.

E qui sei nel posto sbagliato per farlo e ora ti spiego perchè.

PRIMO

Perchè persino in pubblicità, se si sceglie la via della pura menzogna e dell'artificio solo per attirare facile attenzione, senza un corrispettivo nella realtà, in termini di prodotto o di politiche aziendali, si rischia di fare il botto sì, ma solo per via del rumore momentaneo, **scomparendo poi rapidamente dalla scena**, senza lasciare traccia rilevante.

SECONDO

Perché si rischia di farsi ricordare per sempre con un messaggio potente, ma assolutamente superficiale e inconsistente, ottenendo solo effetti negativi e controproducenti poco controllabili.

TERZO

Perché ormai l'onda della green communication si è stabilizzata, non è più un fenomeno di tendenza emergente, non si può più cavalcare con opportunismo. I clienti si informano, studiano, ci sono i social, Internet e si parlano tra di loro.



La sostenibilità sta diventando sempre più un **reale fattore di successo** per le imprese.

Da un lato, l'attenzione dei consumatori verso le principali sfide globali è in aumento, così come la consapevolezza e la **presa di posizione** su temi quali il cambiamento climatico, l'inquinamento e la disuguaglianza sociale.

Dall'altro, gli investitori prestano sempre maggiore attenzione ai fattori legati agli obiettivi di sostenibilità nel valutare il profilo di rischio/rendimento dei propri portafogli.

Essere responsabili sui temi della sostenibilità, quindi, paga non solo sul fronte della **competitività**, ma anche dal punto di vista **finanziario**.

Ti spieghiamo quindi quali sono gli errori che non dovresti mai fare pensando alla tua azienda sostenibile.

Poi naturalmente decidi tu.

I 7 ERRORI CHE NON DOVRESTI MAI COMMETTERE

1. FINGERE DI ESSERE INTERESSATI

Pensi che i consumatori non siano in grado di fiutare l'inganno?

Niente di più falso: non dovresti mai sottovalutare le capacità critiche e di giudizio dei tuoi consumatori.

È un errore strategico oltre a risultare anche un po' offensivo.

Il punto è che commercializzare un prodotto con un packaging verde o abusare di termini quali "eco" e "green" non rende automaticamente credibili, responsabili e sostenibili.

I consumatori leggeranno le etichette, porranno domande specifiche riguardo ai materiali, utilizzeranno internet per confrontare i prodotti di un'azienda con quelli dei suoi concorrenti e alla fine smaschereranno te e le false credenziali green.

Vuoi scommettere?

2. PARLARE E NON AGIRE

Hai scelto la via del green, ma ancora dopo tempo non stai facendo realmente nulla.

Limitarsi a parlare senza fare niente di concreto non paga e come abbiamo visto nel punto prima è controproducente.

Per conquistare i consumatori e mantenerli fedeli nel tempo occorrono **obiettivi chiari, piani ben definiti, azioni concrete e misurabili.**

Inoltre, non è sufficiente cantare i propri successi. I consumatori si aspettano che i brand sappiano anche **ammettere i propri fallimenti.**

3. CREDERE CHE COMPORTAMENTI E PRATICHE ECOSOSTENIBILI SIANO PIÙ COSTOSI

Troppe aziende esitano a prendere in considerazione delle politiche ecosostenibili perché partono dal presupposto che comportarsi in modo green sia più costoso: un luogo comune davvero difficile da sradicare.

Ci sono moltissimi casi che dimostrano che **scegliere la sostenibilità ambientale contribuisce ad abbattere i costi**. Ovviamente richiede un "investimento" iniziale in termini di tempo, energie ed eventualmente risorse ma "sostenibilità" significa anche fare un **uso più intelligente delle risorse** e diminuire gli sprechi e questo sul medio lungo periodo paga, eccome se paga!

4. FARLO SOLO PER L'IMMAGINE

Se da un lato è vero che i consumatori si stanno dimostrando sempre più attenti alle tematiche ambientali, dall'altro cercare di salire a bordo del treno della sostenibilità solo per migliorare la propria immagine aziendale non solo non è efficace, ma può avere anche un effetto boomerang. Ci sono molte aziende che adottano azioni di sostenibilità ambientale con il solo obiettivo di **ripulirsi l'immagine**. E poiché i consumatori sono ormai scettici riguardo a certe azioni, soprattutto se prese da grandi aziende, occorre essere sicuri di non correre questo rischio

5. AGIRE SENZA COMUNICARE

Puoi fare passi da gigante, ma se le parti interessate che ruotano attorno all'azienda non ne vengono a conoscenza, non raccoglierai il frutto dei tuoi sforzi.

Bisogna far bene e farlo sapere.

Comunicare e documentare in modo efficace i progressi compiuti con un linguaggio adatto al tuo pubblico, è fondamentale

6. O GREEN AL 100% O NON NE VALE LA PENA

Della serie: o tutto o niente. Dato che non siamo riusciti a fare tutto "sostenibile", meglio lasciar perdere, non ci arriveremo mai al 100% Che figura poi con i clienti. Tanto vale non dire nulla a nessuno. Sbagliato.

L'abbiamo già detto: una buona comunicazione, supportata da **contenuti solidi e dati di fatto**, apporta più benefici che eventuali critiche o accuse.

Se la tua azienda adotta delle **soluzioni davvero ecosostenibili** e se la sua **comunicazione è onesta e trasparente**, non c'è da preoccuparsi: nessuna critica potrà rovinare l'immagine della tua azienda o la tua reputazione.

Provare per credere.

7. FERMARSI ALLE PRIME DIFFICOLTA'

Anzitutto chiariamo subito una cosa: non si diventa "green" dall'oggi al domani, non ti svegli al mattino "sostenibile" solo perchè hai avuto qualche buona idea.

Ci vuole lavoro e dedizione, ma tu questo lo sai bene perchè gestisci un'azienda.

Il percorso si costruisce passo dopo passo, con un piano chiaro e precisi obiettivi da raggiungere.

Ecco qui, ora ne sei consapevole anche tu, ora sta a te decidere se cogliere l'opportunità o tirarti indietro o fare del buon "green washing".

Se decidi di cogliere l'opportunità, il consiglio è di farti seguire da persone competenti in modo da non brancolare nel buio.

Se decidi di cogliere l'opportunità e di farlo con noi, puoi andare su ecofirstmover.it e iscriverti al percorso.

Se decidi di non coglierla, siamo felici di averti messo in guardia e di darti la possibilità di spiccare rispetto agli altri.